



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Estudio del Escaparatismo en espacios comerciales “Boutiques” del Cantón Cuenca

Resumen.

El tema de esta monografía es el estudio del escaparatismo, desde sus inicios , cuando tan solo era montaña de productos sacados de las estanterías del local comercial, colocados al azar sin ningún criterio y con el fin de demostrar la gran cantidad de productos que podía ofrecer el comercio y dejar en claro que en el interior del mismo podrían encontrar lo que estaban buscando. A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad entre comercios creció, el escaparate fue viéndose más como un medio de publicidad al cual había que darle un valor estético para seducir al público, de esta manera adquirió otro concepto y los elementos que conformaban los escaparates ya eran especialmente seleccionados y agrupados por familias, formas y color.

Los constantes hábitos de consumo del mundo en general implican una innovación continua en cómo llegar al cliente, como satisfacer sus necesidades y crear en ellos el impulso de compra, es por ellos que hoy en día existe el escaparatismo como un medio de comunicación con el cliente donde el comercio expresa su identidad, cuenta la historia de los productos en relación con la marca y crea a su vez en el público una actividad de placer que de necesidad.

Indice

Introducción.

4

Capítulo I El escaparate



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

1.1 Breve estudio histórico del escaparate.	5
1.2 El escaparatismo como una profesión.	6
1.3 El escaparatismo y las sociedades de consumo	13
 Capítulo II Exhibir bien es vender mejor	
2.1 Tipos de escaparate	15
2.2 Tipos de materiales del escaparatismo	18
2.3 La iluminación dentro del escaparatismo	21
2.4 El arte del maniquí	26
 Capítulo III Escaparatismo en el Cantón Cuenca.	
3.1 Situación Geográfica	30
3.2 Boutiques con escaparatismo en Cuenca	32
3.3 Cuadro Comparativo	50
 Capítulo IV Ejercicio Práctico	51
Capítulo V Conclusiones	58
Bibliografía	59



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Melissa Nataly Guzmán Ortiz reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador de Interiores. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Melissa Nataly Guzmán Ortiz certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Melissa Guzmán

0104436266



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Introducción.

Esta monografía trata sobre el Análisis del Escaparatismo, en el capítulo uno podremos conocer más sobre la historia del mismo, además cómo se convirtió en una profesión y la necesidad del escaparate en un medio consumista; en el segundo capítulo se podrá determinar las características básicas de un escaparate como son los materiales, iluminación y el arte del maniquí, posteriormente se hará un análisis del escaparate en Cuenca mediante el trabajo de campo, para llegar a proponer en el siguiente capítulo un escaparate con las características necesarias de estética y funcionamiento. Por último se llegará a una conclusión que determinará como las boutiques de cantón Cuenca implementan sus escaparates.



Capítulo I

EL ESCAPARATE.

1.1 Breve estudio histórico del escaparate.

Un hecho fundamental que influye claramente en la aparición del escaparate como tal es la Revolución Industrial que tiene sus inicios en Inglaterra en el siglo XVIII , es el origen de la mecanización e incremento de la producción, por el cual la humanidad pasó de una forma de vida tradicional basada en la agricultura, la ganadería y la producción artesanal a la utilización de maquinas y nuevas técnicas que agilitaban los procesos y provocaban una producción masiva¹.

La fuerza humana y animal fue sustituida por la mecánica, los sectores más desarrollados por la industria fue el siderúrgico y el textil, en el último caso con la creación de maquinas tejedoras e hiladoras, inventos notables que dejaron a un lado a la producción artesanal, pero que, genero precios más asequibles para las sociedades.

Hasta el siglo XVIII el consumidor esperaba el producto, porque estos eran escasos, a partir de la industrialización la mercancía esperará al consumidor ya

¹ Lozano Jorge, “La Revolución Industrial”, 2010, {http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esohistoria/quincena4/index_quincena4.htm} 08/agosto/2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que el aumento de la producción da lugar a la aparición de excedentes que, a su vez crea la necesidad de colocarlos en el mercado. Para ello hace falta un instrumento de comunicación que enlace la oferta y la demanda.

Los pioneros en la incorporación de las nuevas tecnologías y estrategias comerciales fueron los Grandes Almacenes, a principios del siglo XIX. A ellos se debe el auge de la publicidad de escaparate, la implantación de la publicidad en el lugar de venta (PLV) y la modalidad de venta a crédito.

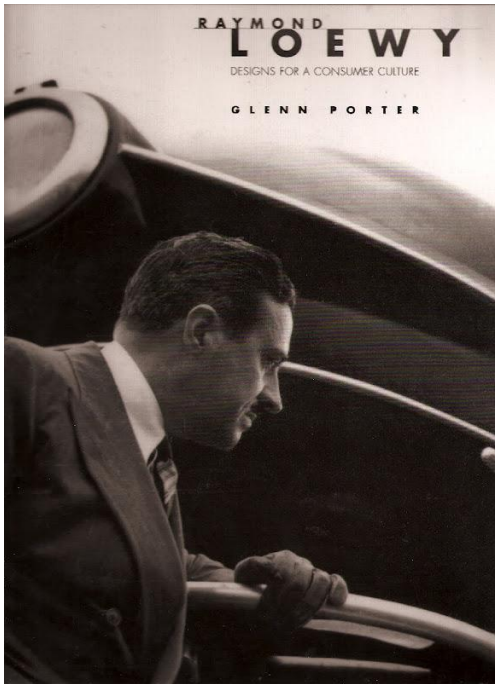
La utilización del escaparate, tal como lo entendemos hoy en día, data del siglo XIX. Estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes, París y Londres fueron las capitales que vieron nacer el escaparate (los primeros fueron los Au Bon Marché parisinos, seguidos de los Harrod's londinenses o los Louis H. Sullivan o Macy's americanos).



Louis H. Sullivan Almacenes - carson, Pirie & Scott. Chicago 1899-1904



1.2 El Escaparatismo como una profesión.



Raymond Loewy tiene un papel fundamental en la evolución del escaparatismo como una profesión. Sus teorías y realizaciones, además de interesantes, son toda una muestra de intenciones que asume posteriormente muchos de los grandes almacenes y, por su influencia todo el resto del comercio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

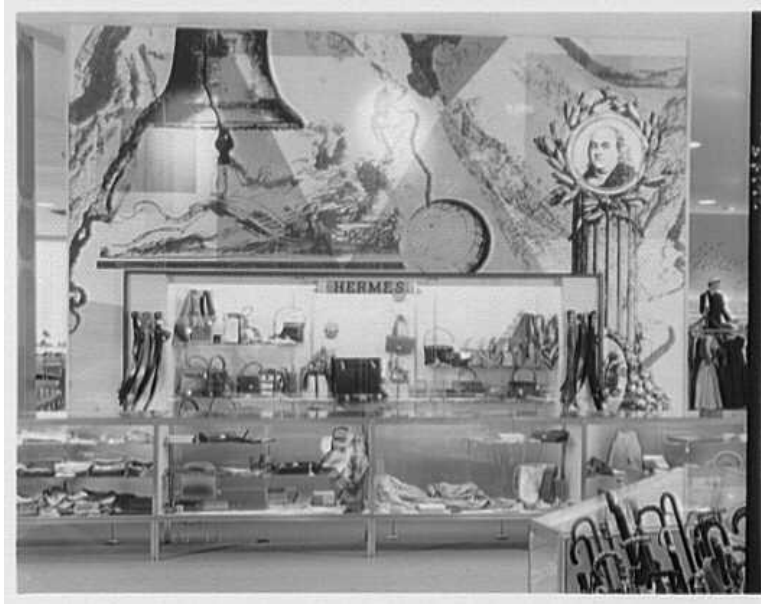
Fundada en 1867



Raymond Loewy, Plymouth Store

"... La técnica escaparatista de la época consistía en rellenar los escaparates con un carro de mercancía y media docena de maniqués adornados con varias toneladas de género en distintas posiciones.... Todo aquello no era más que una salvaje confusión y tampoco era rentable en el aspecto comercial."²

² . Loewy Raymon. *Lo feo no se vende*, Barcelona: Iberia, 1955



Raymond Loewy, Hermès Store

Loewy en su libro "Lo feo no se vende" da una serie de explicaciones sobre los grandes almacenes, él relata su trabajo que hoy en día es utilizado como pilar para los grandes diseñadores comerciales.

"En el año 1937, a mis socios y a mí, nos llamó la atención el que el tipo de los grandes almacenes americanos no hubiera sufrido ninguna modificación en los últimos veinte o treinta años. Desde la introducción de los modernos ascensores y escalares automáticas, de la iluminación eléctrica y de algunas otras innovaciones no habían tenido lugar otras modificaciones fundamentales en la instalación y la concepción del comercio en los grandes bazares. La exposición de los géneros y la decoración exterior tenían todos una rara uniformidad y apenas si podían mejorarse en algunos casos aislados. Llegamos unánimemente a la conclusión de que había que diseñar de nuevo los grandes almacenes, como una unidad cerrada en sí, como una máquina de venta... los grandes almacenes son un conjunto de por sí, y no tan solo un edificio dispuesto en torno a una serie de mostradores, empezó una nueva era para nuestra empresa de diseñado industrial. Sobre esta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

base pudimos convertir nuestra sección destinada a la planificación de almacenes en una de las mayores de toda América.



Raymond Loewy, trabajo realizado en su estudio de diseño.

Estos nuevos almacenes, de tan brillante resultado, los diseñamos de acuerdo con los mismos principios con que en otros tiempos presentamos la prospera nevera: exacto análisis, fantasía, conocimiento de la técnica de la venta, sentido de una presentación eficaz y sensibilidad para los deseos de los clientes."³

³ Loewy Raymon. *Lo feo no se vende*, Barcelona: Iberia, 1955



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Raymond Loewy, trabajo realizado en su estudio de diseño.

"El escaparate de ventas ´destaca, en forma de semicírculo, de la fachada del edificio. En ´el instalamos un mostrador con muchas pequeñeces y ´artículos que podían venderse rápidamente. Los transeúntes, que podían observar de esta manera a un grupo de mujeres que esperaban a ser atendidas en torno a este mostrador eran, como quien dice, arrastrados desde la calle hasta unirse al grupo de entusiasmadas mujeres que hacían cola para adquirir tan solo un tubo de lápiz de labios o un barato paquete de orquillas para sostener el pelo. Una vez el cliente en la tienda, ´este se convierte en un objeto apropiado para ser influido a comprar. Se ve envuelto por los hábiles consejos de los expertos vendedores, los departamentos bellamente iluminados y decorados, y sobre todo, por el atractivo mundo de deseos que puede adquirir aquí con su dinero."⁴

⁴ Loewy Raymon. *Lo feo no se vende*, Barcelona: Iberia, 1955



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Raymond Loewy, trabajo realizado en su estudio de diseño.

Como se ha dicho anteriormente los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio. Los comercios intentaban demostrar la gran cantidad de artículos que podían ofrecer. Querían dejar claro que en el interior se encontraba el producto buscado. Eran montones de mercancía, agrupados bajo ningún criterio. Los escaparates sofisticados empiezan a implantarse cuando el comercio pasa de la compra por necesidad a compra por impulso.



1. Shop America de la Ed Taschen

A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad creció, el escaparate fue viéndose más como una técnica publicitaria. El valor estético fue cobrando importancia; había que seducir al público, darle un carácter escenográfico. Los comerciantes fueron valorando este medio de expresión, creando exposiciones más selectas, eligiendo los productos, agrupándolos por semejanzas de utilidad, formas, color.

Así también con el apogeo de la alta costura a principios de siglo y el establecimiento de tallajes estándar y el consiguiente acercamiento de la ropa y la moda a la gente de clase media y baja, la habilidad para disponer los artículos de cara a la calle se convirtió en todo un arte primero y, posteriormente, con el desarrollo de la psicología y el estudio del comportamiento y los hábitos humanos, en una ciencia.



1. Shop America de la Ed Taschen

1.3 El Escaparatismo y las sociedades de consumo.

El concepto de sociedad de consumo está ligado al de economía de mercado y, por tanto, al concepto de capitalismo.

En la sociedad de consumo de masas, las necesidades básicas para vivir y estar plenamente integrado en la sociedad han aumentado. Estas necesidades se crean de diversas formas es así como Lipovetsky caracteriza a la sociedad de consumo por la elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las sociedades de consumo tratan de mantener permanente esa insatisfacción de sus deseos mediante la denigración y devaluación de los productos de consumo una vez que han pasado de "moda", siendo así una sociedad infeliz, donde el adquirir inmediato de un producto nos produce pequeñas satisfacciones y el resolver nuestras necesidades se vuelve una utopía.

Los consumidores "... descubren que poseer y consumir determinados objetos y llevar determinado estilos de vida constituye una condición necesaria de la felicidad, quizá incluso de la dignidad humana." ⁵

Las sociedades de consumo crean un círculo vicioso de insatisfacción continua, en donde obviamente la industria es el principal promotor de esta generación de deseos y está encargado de impedir que estos sean totalmente resueltos a generar cada día expectativas más alta las cuales serán difíciles de alcanzar impulsando a esta sociedad a consumir de alguna manera productos que los acerquen a esos estándares tan altos.

⁵ Bauman, Zygmunt. *La posmodernidad y sus descontentos*, Madrid, Ediciones Akal, 2001



“Sociedades de consumo”, 2011,

http://historiadelaindumentariaylostextiles.blogspot.com/2011_06_01_archive.html 08/agosto/2012

Capítulo II.

EXHIBIR BIEN ES VENDER BIEN

2.1 Tipos de Escaparate.

Escaparates según su ubicación.

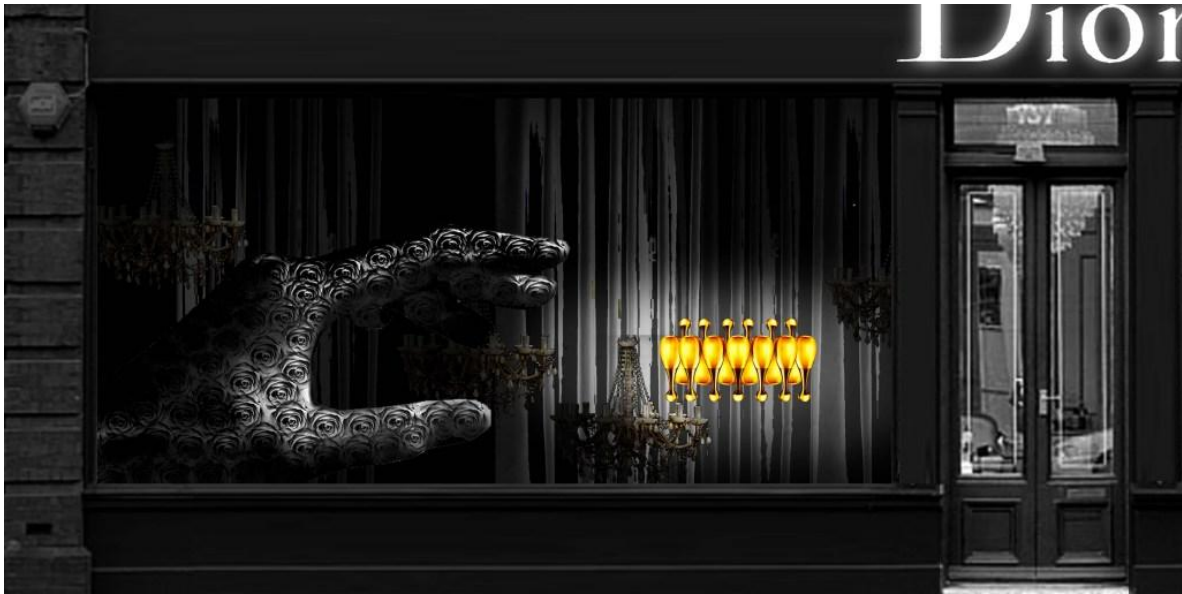


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Escaparates Frontales o de fachada:

Poseen la mejor ubicación, ya que están orientados a la calle, y deben estar colocados hacia el lugar donde se aglutine una mayor cantidad de gente.



Escaparate frontal Dior

Escaparates doble con pasillo interior:

Son escaparates que funcionan porque van llevando al cliente hacia el punto de venta y a su vez lo estimulan.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Escaparates doble con pasillo interior_ Atelier casa de Burrito Blanco

Escaparate exterior:

Son escaparates que se encuentran en el exterior del local comercial pero que incitan al cliente a buscar su lugar de pertenencia.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Escaparate exterior Mango

Escaparate de galerías comerciales:

Son de tipo frontal, pero se encuentran en un espacio interior como un centro comercial. Su impacto depende de forma directa de los elementos que se encuentren a su alrededor, que, por lo general, son muy numerosos; en las galerías suele haber muchos locales de reducido tamaño y con escaparates muy pequeños, por lo que debe intentarse crear un tipo de escaparate lo más llamativo y sugestivo posible.



Escaparate galerías comerciales

2.2 Tipos de Materiales del Escaparatismo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La mayor parte de las cualidades del escaparate provienen de su estructura básica, de una buena proporción de la caja o marco con respecto al observador

Se pueden utilizar diferentes materiales para crear escaparates dinámicos e innovadores, siempre partiendo de un concepto que analiza las características básicas de la marca como por ejemplo el tipo de producto que vende y a que tipo de mercado está dirigido.

Ciertos elementos utilizados en el escaparate podrán servir y realizar diferente funciones, así un determinado elemento ubicado de diferente manera y con otro color puede ayudarnos a crear un escaparate totalmente diferente, es decir se vuelve un elemento multifuncional que en el sentido económico para el profesional se vuelve más rentable.

Elementos esenciales para un escaparate:

- PAREDES:

Las paredes con los laterales del escaparate. Delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.

En caso de que el escaparate no sea de caja cerrada, que sólo posea una de las paredes o ninguna, el escaparatista deberá crear cierres visuales artificiales por medio de paneles, telas, carteles, etc.

- MÓDULOS:

Son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizado por si solo o a su vez pueden conformar una estructura con la unión de varios de ellos.

- FONDOS:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los fondos pueden ser de distintos materiales como la madera, el vidrio, espejos, tejidos, alfombras, cartón prensado, cartulina, etc. Estos fondos nos ayudan a delimitar el espacio entre el local comercial y el escaparate.

- CARTELES

Para la realización de un cartel debemos tomar en cuenta lo siguiente:

Ubicación: Si el cartel y su mensaje son importante a la hora de influir en la decisión de compra, se colocará cerca del producto y en un lugar destacado.

Tipografía: Según el mensaje a transmitir se utilizará una tipografía u otra.

El texto: Es importante que el texto a presentarse no tenga frases mal

FONDO	TEXTO
Negro	Blanco/Amarillo
Amarillo	Negro / Rojo / Azul
Rojo	Blanco/Azul
Blanco	Negro / Rojo / Azul

construidas o faltas de ortografía, debe ser claro y conciso.

El Tamaño de la letra: Será lo suficientemente grande para que pueda ser leído sin ningún problema, además el tamaño se irá graduando según la importancia de la información.

- ESTANTERÍA:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Son normalmente proporcionados por el local comercial para apoyar sus productos, debe ser analizado si su uso es pertinente o no.

- FANTASÍAS:

Ambientan el escaparate, se relacionan con el tema a ser tratado y sobre todo con el producto a exhibir. habrá que tener en cuenta que estos detalles no resalten más que el producto.

- DEMOS:

Son usados con el fin de comunicar las características del producto para ello se puede utilizar televisores, computadoras o equipos mecánicos.

Herramientas básicas de trabajo.

Martillo mediano

Tenazas

Alicates

Tijeras

Cúter

Corta alambres

Hilo de nylon

Alambres

Alfileres

Grapadora

Cepillo para el polvo

Rotuladores de punta fina

Silicona

Cinta adhesiva



Guantes

2.3 La Iluminación dentro del Escaparatismo.

Calidades de luz por el proyectista luminotécnico Richard Kelly⁶:

- Luz para ver:

Crea la iluminación general del entorno, la luz para ver obedece a la necesidad básica de orientarse en el espacio



- Luz para mirar:

Va más allá de la iluminación básica la luz dirigida acentúa puntos de atención y establece jerarquías de percepción. Las zonas importantes se enfatizan, mientras que lo trivial pasa a segundo término. En este sentido la iluminación de acento constituye un método fundamental para la presentación de productos y objetos.

⁶ ERCO, World of shopping, 2008,
http://www.erco.com/download/data/30_media/60_erco_shopbrochure/es_erco_worldofshopping.pdf,
f, acceso 09 de septiembre del 2012



- Luz para contemplar:

Los efectos de luz decorativos con colores, patrones y cambios dinámicos generan atmósfera y magia. Para ello se puede utilizar herramientas de iluminación para efectos de iluminación, luminarias decorativas (arañas) y objetos de luz.



Un concepto de iluminación solo está si hay una correcta combinación de luz para ver, luz para mirar y luz para contemplar.

Un concepto de iluminación zonificado constituye la base para hallar solución de luz adecuadas para los diversos puntos decorativos, de exposición de productos, etc.

Foco y contexto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

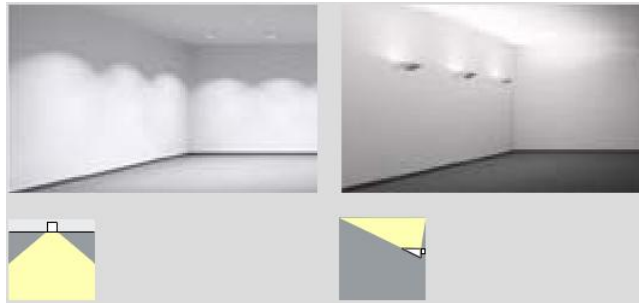
Los conos de luz estrechos con un gradiente pronunciado en el contorno del cono de luz generan un punto focal intensivo y reducen la percepción del entorno. Un Concepto de luz efectivo que se encuentra tanto sobre los escenarios teatrales como en el escaparate. Para iluminar completamente objetos alargados es recomendable utilizar una lente de escultura con un cono de luz ovalado.



Tipos de iluminación y luminotecnia.

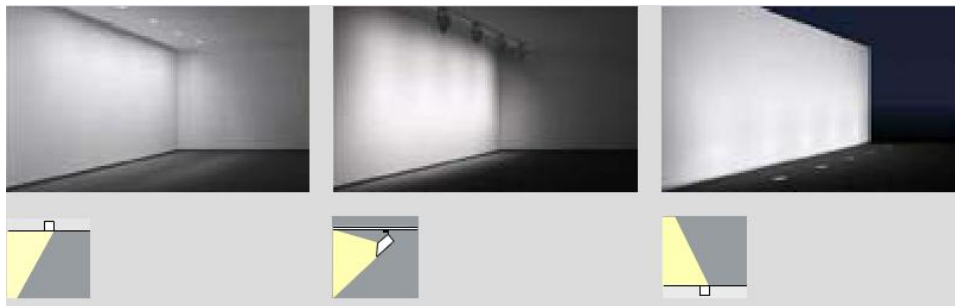
- Iluminación general directa e indirecta.

La iluminación general sirve como iluminación básica para espacios. Como iluminación directa presenta un buen modelado. En el caso de la iluminación indirecta, suaviza las formas y apenas genera sombras.



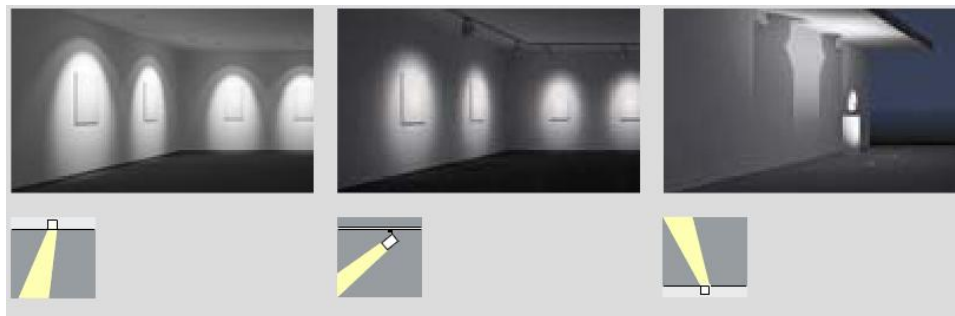
- Iluminación vertical.

Gracias a la distribución luminosa asimétrica, los bañadores de pared logran una iluminación vertical homogénea, que permite realzar superficies de pared y enfatizar la estructura espacial



- Iluminación de acento.

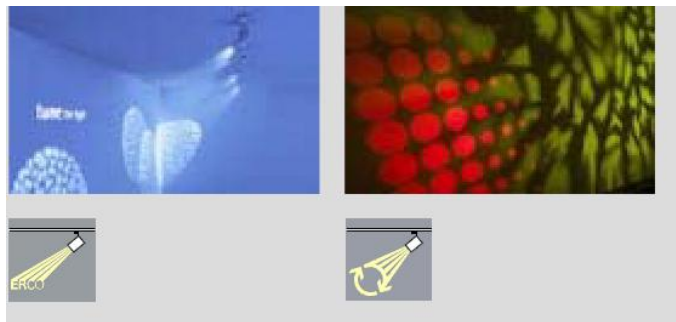
Las luminarias empotrables con distribución luminosa de haz intensivo acentúan objetos en las paredes. Permiten configurar la luz para mirar, la cual constituye la base de toda presentación de mercancías e iluminación zonificada





- Proyección.

La luz para contemplar se implementa mediante proyectores, Estructuras, textos o imágenes decorativas como punto de atracción de las miradas



El propósito de la decoración y la escenificación en el diseño de escaparates de los locales comerciales es despertar la curiosidad y la atención de los clientes. La luz ayuda a separar en un escaparate lo importante de los menos importante por medio de la "la luz para mirar"

La herramienta de iluminación típica para este fin son proyectores de luz dirigida, permitiendo un diseño variado de escaparates: por ejemplo acentuando con uno o varios proyectores los maniqués en función del modelado deseado, en donde los contrastes de luminosidad se perciben a partir de una proporción determinada.

Cuanto más se ilumine el fondo, más intensidad de iluminación necesita la figura en primer plano para alcanzar un contraste suficiente. En cambio si se realiza mediante luz objetos expuestos ante un trasfondo oscuro, el efecto además de ser



dramático requiere menos energía que un escaparate iluminado homogéneamente⁷.

Conceptos de Iluminación Erco.

CONCEPTO DE ILUMINACIÓN 1

Los proyectores montados en raíles electrificados posibilitan una orientación rápida y fácil hacia los objetos. La luz dirigida genera brillantez sobre las superficies. El componente de luz desde abajo aporta dramatismo.

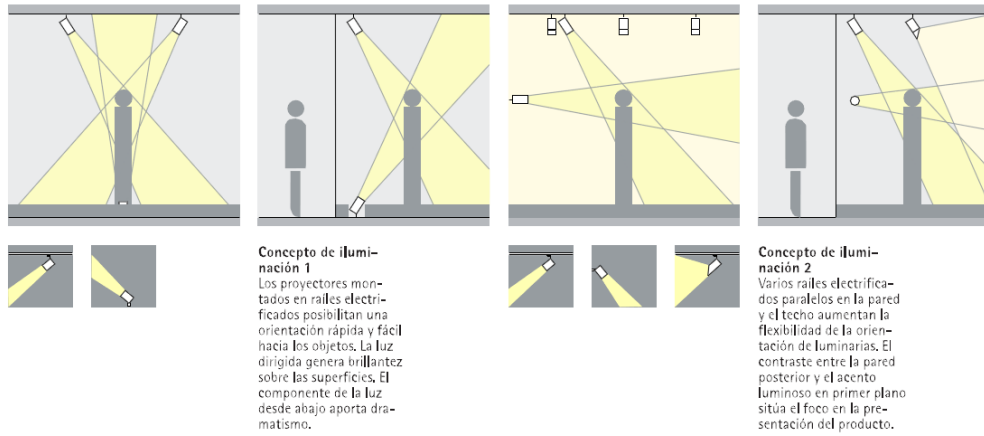
CONCEPTO DE ILUMINACIÓN 2

Varios raíles electrificados paralelos en la pared y el techo aumentan la flexibilidad de la orientación de luminarias. El contraste de la pared posterior y el acento luminoso en primer plano sitúa el foco en la presentación del producto.

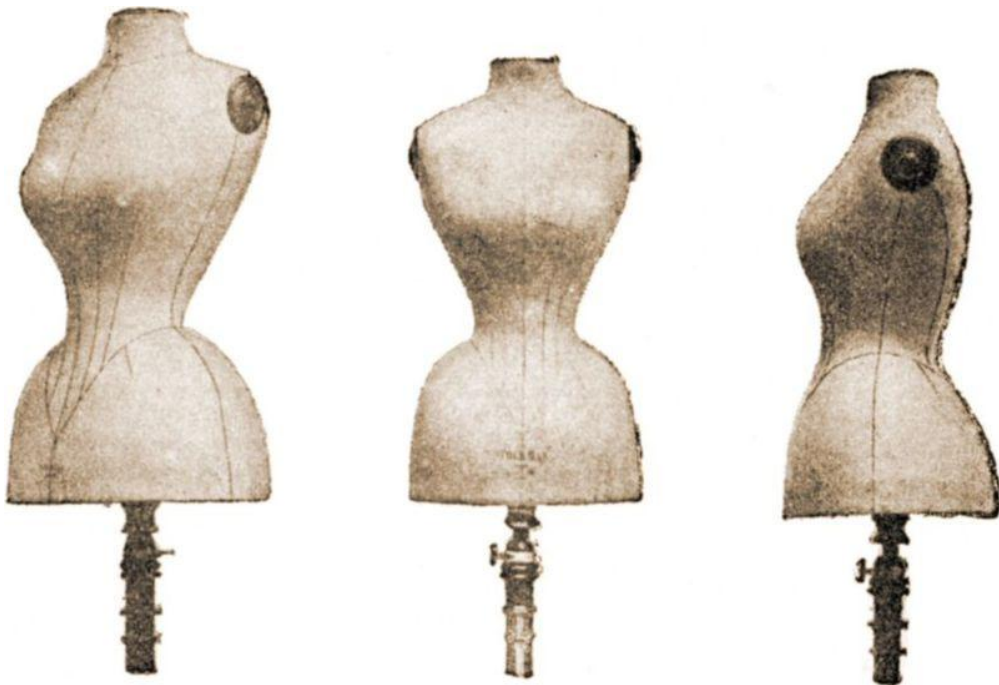
CONCEPTO DE ILUMINACIÓN 3

La luz de color y las proyecciones abren un amplio campo para la iluminación escenográfica de escaparates. El acento blanco sobre el objeto garantiza una reproducción cromática óptima incluso con escenificaciones luminosas de color en el fondo.

⁷ ERCO, World of shopping,2008,
http://www.erco.com/download/data/30_media/60_erco_shopbrochure/es_erco_worldofshopping.pdf, acceso 09 de septiembre del 2012



2.4 El arte del maniquí.



Le Mannequin 1900 Léon Riator



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En el siglo XIX surge el maniquí de alambre que estuvo muy lejos de ser satisfactorio para el gusto burgués, cada vez más dominante. Al adquirir el maniquí un valor propio como exhibidor, se plantea la necesidad de perfeccionar su aspecto humano y dotarlo de rostro y extremidades. El cuerpo será, durante muchas décadas, un mero relleno que siempre aparecerá vestido, debido, sin duda, al puritanismo reinante.

Las cabezas fueron, en un principio, tarea de los fabricantes de máscaras y, más tarde, también de los escultores. El material preferido para simular la apariencia de la piel humana era la cera. De hecho su desaparición en el maniquí se debió a la electricidad. La iluminación de los escaparates derretía la cera y obligó a investigar nuevos materiales como el cartón piedra o la madera, hasta llegar a los plásticos y la fibra de vidrio tan extendidos actualmente.

De hecho, la evolución del maniquí corre pareja a dos factores: la renovación estética -la moda- y los nuevos materiales, especialmente por lo que se refiere a los procesos de producción. Relativo a la moda, el maniquí de mediados del XIX respondía a un concepto más personalizado e individualista y reflejaba los distintos tipos y caracteres humanos: altos, bajos, delgados, gordos, etc. No era un maniquí idealizado porque la estética dominante era el naturalismo.

En los años 20, la influencia de las vanguardias rupturistas da vida a propuestas más esquemáticas y estilizadas, alguna de las cuales fracasa, para aparecer de nuevo en los 60-70 y convertirse en habitual: tal es el caso de las siluetas de metal o madera, inapropiadas comercialmente para los vestidos de los años 20, pero ideales en su momento para el prêt-à-porter.

Surge el maniquí femenino de acusadas curvas y pechos llenos y generosos. El maniquí hombre, más indiferente hasta ahora a los vaivenes de la moda, empieza



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

a tener relevancia y a sustituir el aire respetable y serio por una actitud más desenfadada y deportiva.

En los 70 se afianza la tendencia a la ficción y aparecen los maniqués extraterrestres, muñecos muy estilizados, asexuados e inexpressivos, de colores ajenos a los de la piel humana

Los 80 se centran en un concepto más comercial y práctico, reuniendo los ideales de belleza con la realidad media de la gente, con tendencia a la estilización contenida. Esta tendencia se mantiene en los 90 con la incorporación del mestizaje, reflejo, sin duda, de la demografía real de fines del siglo XX.

Los maniquís pueden ser estáticos o con movimiento perceptual.

Tipos de maniquí:

- Maniquí entero con o sin cabeza





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Torso-Busto con o sin piernas, con o sin brazos.



- Expositores, para partes concretas del cuerpo.



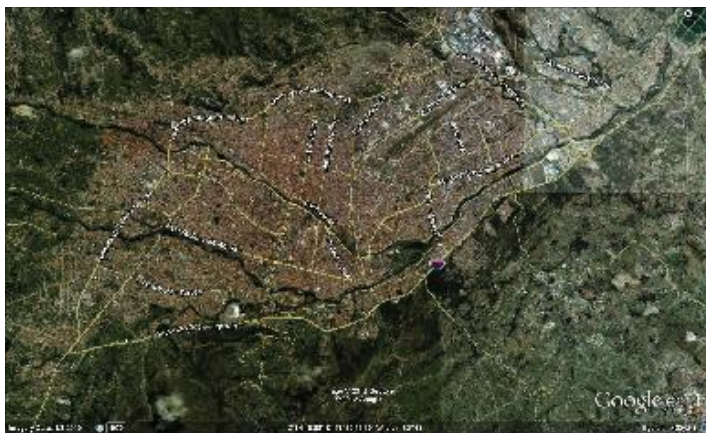


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Capítulo III Escaparatismo en el Cantón Cuenca

3.1 Situación geográfica



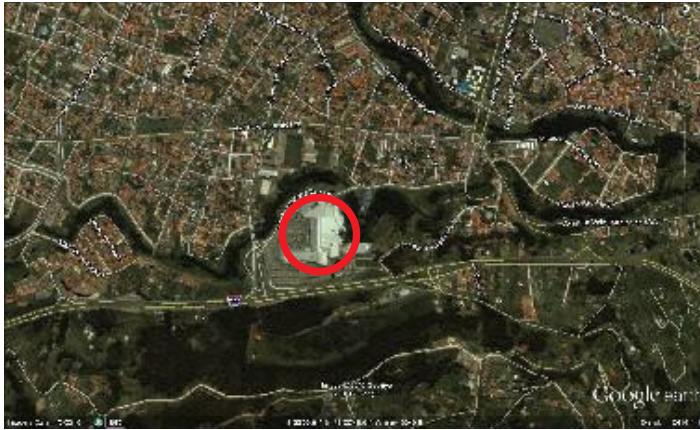
.Cuenca-ecuador

Las boutiques que serán analizadas se encuentran dentro del cantón Cuenca, se escogerá puntos estratégicos donde la gente acude con mayor frecuencia para el análisis que determinará si hay un conocimiento adecuado sobre el escaparatismo y como es llevado a cabo en cada uno de los establecimientos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Centro Comercial Mall del Río

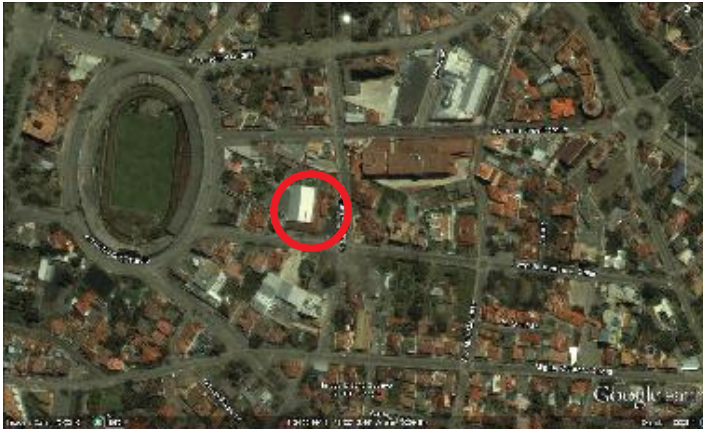


Centro Histórico

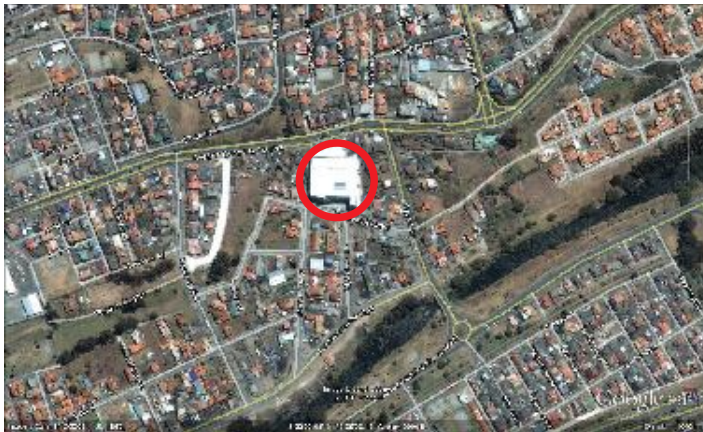


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Centro Comercial “El Vergel”



Centro comercial “ Monay Shopping”

3.2 Boutiques con escaparatismo en Cuenca

Centro Comercial “Mall del Río”

Boutique PINTO

RESEÑA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Boutique de ropa casual dirigida a niños y adultos, usa colores que provocan emociones y que reflejan la personalidad de quien los usa.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero sin cabeza.

En el caso de estas vitrinas se puede observar el uso del maniquí como elemento de exhibición del producto sin ninguna composición.

CARTELERÍA

Uso de cartelaria para indicar descuentos y promociones que incentivan, al cliente a ingresar al local., sin embargo en este caso la cartelaría se roba toda la atención y obstaculiza la visibilidad del escaparate, robándole importancia

ILUMINACIÓN

Uso de proyectores de luz dirigida propios para un escaparate ya que es una lámpara que se usa para resaltar detalles, es decir una luz para mirar.

PAREDES.

No hay el uso de paredes divisorias que delimiten horizontalmente el campo visual del espectador hacia el local comercial





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Boutique Marathon sport

RESEÑA.

Marathon Sports es una compañía 100% ecuatoriana con un fuerte compromiso por el deporte y el desarrollo económico del país.

Vende ropa y accesorios deportivos, está dirigida a todas las personas que aman el deporte o que están por integrarse a ese estilo de vida como es el caso de los niños.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero con cabeza.

Los maniquís se encuentran ubicados sin ningún movimiento, simplemente muestran el producto.

CARTELERÍA Y PAREDES

Hay el uso de paredes divisorias que delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Estas paredes a la vez funcionan como cartelera con una especie de demo que nos demuestra en que situaciones puede ser utilizados los productos que se encuentran en el interior del local.

ILUMINACIÓN.

Uso de luminarias dirigibles de dos cuerpos, a pesar de que son luminarias propias de un escaparate no está resaltando los detalles del mismo tendiendo a una iluminación general





Boutique VATEX

RESEÑA.

Vatex es una de las principales empresas de moda en el Ecuador, cuya actividad principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, hombre y junior a través de la cadena de distribución de moda VATEX

Todos los procesos desde la creación o compra del producto, comparten el mismo objetivo: dar al cliente la moda que espera

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero con cabeza.

Los maniquís se encuentran ubicados en distintas posiciones para mayor expresividad.

PAREDES

Hay el uso de paredes divisorias que delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.

Estas paredes tienen diferentes texturas y materiales como papeles tapices y madera.

ILUMINACIÓN

Uso de proyectores de luz dirigida propios para un escaparate ya que es una lámpara que se usa para resaltar detalles, es decir una luz para mirar.

Uso de escaparates totalmente cerrados en donde se exhibe un maniquí con cabeza, además de tener la iluminación propia para un escaparate.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Vatex cuenta con muchos de los elementos necesarios para un correcto escaparate sin embargo para lograr llamar la atención de los clientes y cautivarlos para que estos ingresen a observar y comprar todo el producto que posee el local, el escaparate debe tener un concepto, un orden, no solo están los elementos por estar, sino que estos se organizan de tal forma

que produce emociones en el espectador



Centro Histórico de la Ciudad

Boutique Hudsons



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESEÑA.

Hudsons es un boutique con ropa casual para mujer, hombre y junior, basado en la moda actual para satisfacer las necesidades de los clientes.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero sin cabeza.

Los maniquís están simplemente parados sin mayor expresión, son usados simplemente para exhibir el producto y en mucho de los casos hay una sobre carga de elementos, que confunde al cliente pero que es ubicado con el fin de mostrar todo lo que hay en el establecimiento

PAREDES

No hay el uso de paredes divisorias que delimiten horizontalmente el campo visual del espectador.

ILUMINACIÓN

Uso de dicroicos que son usados normalmente para una iluminación general del espacio mas no para acentuar elementos, es decir con ellos no podemos mirar y contemplar.

Sobre carga de elementos no hay un orden ni un sentido estético, además que no tiene un concepto por temporada, por la marca, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Boutique Clash

RESEÑA.

Clash es un boutique con ropa casual para mujer, , basado en la moda actual, está dirigida para una clase social media.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero sin cabeza, y expositores para partes concretas del cuerpo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En el caso de estas vitrinas se puede observar el uso del maniquí sin movimiento tan solo es un elemento que viste el producto que va a ser vendido.

PAREDES

No hay el uso de paredes divisorias que delimiten horizontalmente el campo visual del espectador.

ILUMINACIÓN

Uso de lámparas que son usados para una iluminación general del espacio.

Además se puede observar el uso de reflectores para acentuar detalles dentro de un escaparate, sin embargo estos reflectores se encuentran muy alejados de los maniquís

La ropa a exhibirse en la Boutique esta ordenada sin ningún criterio más que el de mostrar el producto.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Boutique Passions

RESEÑA.

Passions es un boutique con ropa casual para hombre y mujer, , basada en la moda actual según la temporada.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero sin cabeza, y expositores para partes concretas del cuerpo.

En el caso de estas vitrinas se puede observar el uso del maniquí con mayor movimiento, se trata de expresar algo con su posición sin embargo al



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

no crear una escena con los demás objetos aun no es comprensible para los clientes.

Se añaden elementos como el leopardo para ambientar la vitrina.

PAREDES

No hay el uso de paredes divisorias que delimiten horizontalmente el campo visual del espectador.

ILUMINACIÓN

Uso de luminaria que son usados para una iluminación general del espacio mas no para acentuar elementos, es decir con ellos no podemos mirar y contemplar.

La ropa a exhibirse en la Boutique van según un criterio de color, es decir en este caso son tres vitrinas cada una tiene elementos de colores diferentes.

Se añaden elementos como el leopardo para ambientar la vitrina.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Boutique Le Chateau Coat

RESEÑA.

Le Chateau Coat es un boutique con ropa que va desde los formal a lo informal exclusivamente para hombre, consta de marcas como Aldo, Givenchy, Guess, Zara, Bruno Cassini y entre otras.

La boutique tiene una vitrina en su parte fontal sin embargo en su interior consta de un pasillo interior que nos permite observar dos grandes escaparates a sus lados.

MANIQUÍ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Uso de maniquí entero con cabeza, y expositores para partes concretas del cuerpo.

En el caso de estas vitrinas se puede observar el uso del maniquí con mayor movimiento, además de el uso de elemento que complementan el espacio de la vitrina.

PAREDES

En el caso del escaparate frontal de la boutique no hay el uso de paredes divisorias que delimiten horizontalmente el campo visual del espectador.

CARTELERÍA

Uso de tipografía que destaca las marcas que se venden en el interior de la boutique.

Se puede observar que la tipografía usada es la adecuada ya que no roba la atención del escaparate es sobria y cumple la función de informar.

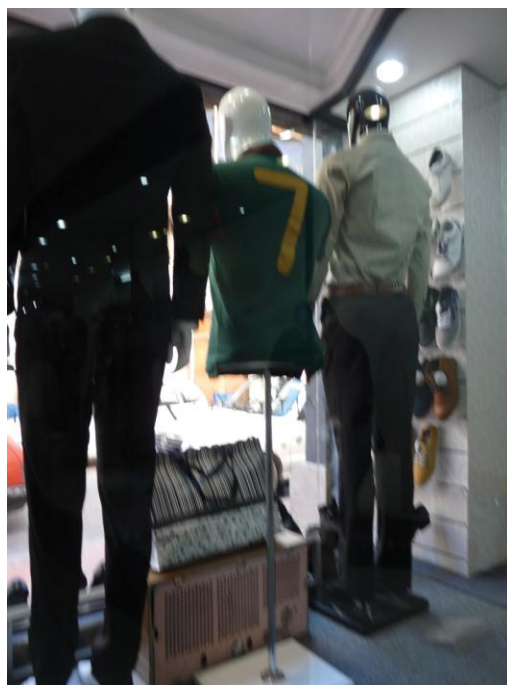
ILUMINACIÓN

Uso de lámparas que son usado para una iluminación general del espacio mas no para acentuar elementos, es decir con ellos no podemos mirar y contemplar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Centro comercial “El Vergel”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Boutique Naf naf

RESEÑA

NAF NAF es una marca internacional dirigida a la mujer, tiene analizada su imagen por lo tanto se maneja un mismo concepto para todos los locales comerciales del país.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero con cabeza.

Los maniquís se encuentran ubicados con mayor expresión de acuerdo al tema del escaparate.

PAREDES

Hay el uso de paredes divisorias que delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.

ILUMINACIÓN.

Uso de luminarias dirigibles específicos para escaparates que permiten el movimiento para resaltar ciertos detalles del escaparate pero más bien tiende a una iluminación general.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Boutique Zócalo

RESEÑA.

Zócalo es un boutique con ropa casual para hombre y mujer basado en la moda actual para satisfacer las necesidades de los clientes.

Maniquí



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Uso de maniquí entero sin cabeza, y expositores para partes concretas del cuerpo.

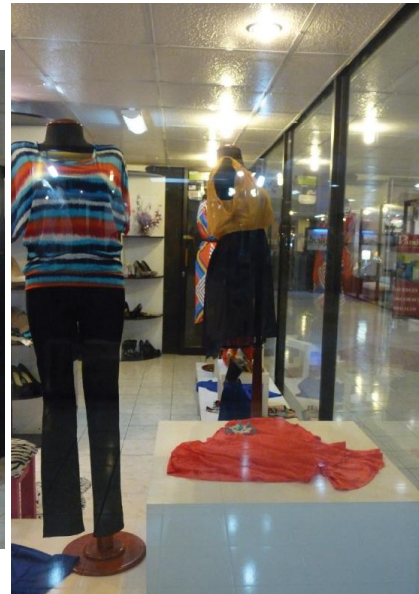
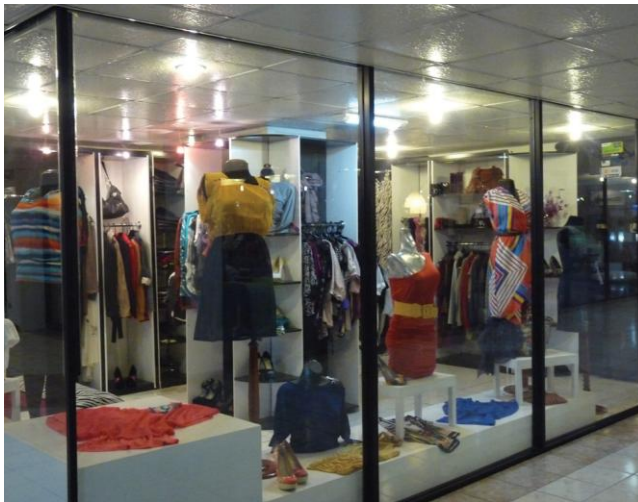
En el caso de estas vitrinas se puede observar el uso del maniquí sin movimiento tal solo es un elemento que viste el producto que va a ser vendido.

PAREDES.

No hay el uso de paredes divisorias que delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.

Iluminación.

Presenta una iluminación completamente pobre, ya que ésta no es adecuada ni para iluminación general dentro de un local comercial mucho menos para un escaparate.



Boutique Carú



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESEÑA.

Carú es un boutique con ropa casual para hombre y mujer basado en la moda actual, vende marcas como ESPIRIT.

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero con cabeza.

Los maniquís se encuentran ubicados sin ningun movimiento, simplemente muestran el producto.

PAREDES

Hay el uso de paredes divisorias que delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.

Estas paredes a la vez funcionan como cartelera de publicidad de las marcas que se venden dentro del local comercial, esta publicidad sobrecarga el escaparate ya que se produce una confusión entre los maniquís vestidos y las imágenes que muestran la publicidad.

ILUMINACIÓN

Uso de luminarias que son usadas para una iluminación general del espacio mas no para acentuar elementos, es decir con ellos no podemos mirar y contemplar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Centro comercial “Monay Shopping”

Boutique Childrens land

RESEÑA

Childrens Land es una boutique que comercializa una marca internacional que es children place dirigida exclusivamente para niños.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

MANIQUÍ

Uso de maniquí entero sin cabeza. Los maniquís se encuentran ubicados sin ningún movimiento, simplemente muestran el producto.

PAREDES

No hay el uso de paredes divisorias que delimitan horizontalmente el campo visual del espectador.

ILUMINACIÓN

Uso de luminarias que son usadas para una iluminación general del espacio mas no para acentuar elementos, es decir con ellos no podemos mirar y contemplar.



3.3 Cuadro comparativo entre boutiques.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

	Conocimiento sobre el escaparatismo 20pts	Escaparatismo con concepto 20pts	Paredes delimitantes 10pts	railles de iluminación 10pts	luminarias dirigibles 10pts	iluminación general 10 pts	maniqués con expresión 10pts	Cartelería 10pts	total 100p
Pinto	0	0	0	10	5	10	3	4	32
Marathon	10	10	10	0	5	10	0	10	55
Vatex	10	10	7	0	8	10	7	5	57
Hudsons	0	0	0	0	0	10	2	2	14
Clash	0	0	0	0	5	8	0	2	15
Passions	0	8	0	0	0	10	5	0	23
Le Chateau	10	5	0	0	0	10	5	10	40
Naf Naf	10	20	10	0	10	10	5	5	70
Zócalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carú	0	0	8	0	0	10	0	5	23
Childrens Land	0	0	0	0	0	10	0	5	15

A través de una encuesta y la observación de los elementos de cada una de las boutiques que podemos observar dentro del cuadro pudimos calificar el estado de los escaparates, y como resultado tenemos que solo tres de los locales comerciales tienen más de 50% de la calificación de un correcto escaparate y ninguno de ellos tiene la calificación total.

Capítulo IV Ejercicio práctico

En este capítulo se desarrolla un ejercicio de diseño, en una boutique específico de la ciudad de Cuenca.

Es importante señalar que el diseño responderá a cada uno de los requerimientos básicos necesarios para formar un buen escaparate.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El ejercicio será realizado de manera real es decir se diseñara un escaparate para la boutique y se lo llevará a cabo, con el fin de demostrar que un escaparate es el vendedor silencio que necesitan las boutiques para llamar la atención e invitar a sus clientes a conocer cada uno de los productos que pueden ofrecer.

LUGAR.

La boutique escogida para realizar el ejercicio es Vatex, que se encuentra ubicado en el centro comercial “Mall del Río”, esta boutique fue escogida por ser uno de los lugares, como vimos anteriormente en el cuadro, que tiene más elementos para lograr un buen escaparate, es por ello que se ha querido demostrar que con estos elementos y con un concepto se puede llegar a grandes resultados.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CONCEPTO.

Vatex es una boutique dedicado a un público que va desde los adultos hasta los niños, sin embargo en el caso específico de la boutique vatex que se encuentra en el centro comercial que mencionamos está dirigida hacia los jóvenes por lo tanto se partió de este hecho para crear un concepto que llame a sus emociones haciéndolos meditar y al mismo tiempo

Vatex es una boutique dedicado a un público que va desde los adultos hasta los niños, sin embargo en el caso específico de la boutique Vatex que se encuentra en el centro comercial que mencionamos está dirigida hacia los jóvenes por lo tanto se partió de este hecho para crear un concepto que llame a sus emociones haciéndolos meditar, partimos del concepto de naturaleza que como se conoce esta existe sin necesidad de la intervención humana, existe desde siempre y de nosotros depende que no desaparezca, entonces se ha partido de esta idea y se ha realizado una contraposición con la creación humana que en este caso es la chatarra.

Día tras día nos volvemos mas consumistas compramos algo y apenas vemos el modelo nuevo, desechamos el anterior y adquirimos el nuevo, creando montones y montones de chatarra que está olvidada y que en alguno de los casos regresa a nuestros hogares convertido en un objeto nuevo “innovador”, por lo que con este escaparate, se ha querido mostrar como espacios que deben estar con naturaleza hoy por hoy se han convertido en lugares que guardan nuestra chatarra, convirtiéndola en nuestra naturaleza de metal.

Por lo tanto llegamos a esta composición, donde el metal se convierte en nuestra naturaleza con sus formas, con su flores y sus frutos.

EQUILIBRIO.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Hay un balance entre los dos lados del escaparate, a pesar de ser asimétrico no da la sensación de que un lado está más cargado que el otro.

CONTRASTE.

Para atraer la atención del público se realizó una monocromía de grises hasta llegar al negro donde su único contraste es el rojo como puntos de color dentro de la composición.

RITMO.

Se ha creado un movimiento natural entre los elementos, haciendo que la vista del transeúnte vaya de un objeto a otro.

REPETICIÓN.

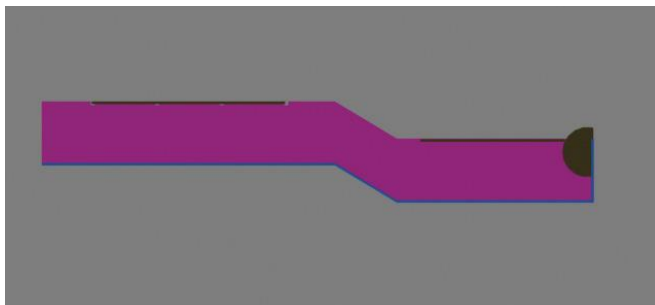
Se puede observar la repetición de la forma y el color dentro del escaparate para crear uniformidad y el sentido de orden.

ILUMINACIÓN

Uso de proyectores de luz dirigida propios para un escaparate ya que es una lámpara que se usa para resaltar detalles, es decir una luz para mirar.

PAREDES.

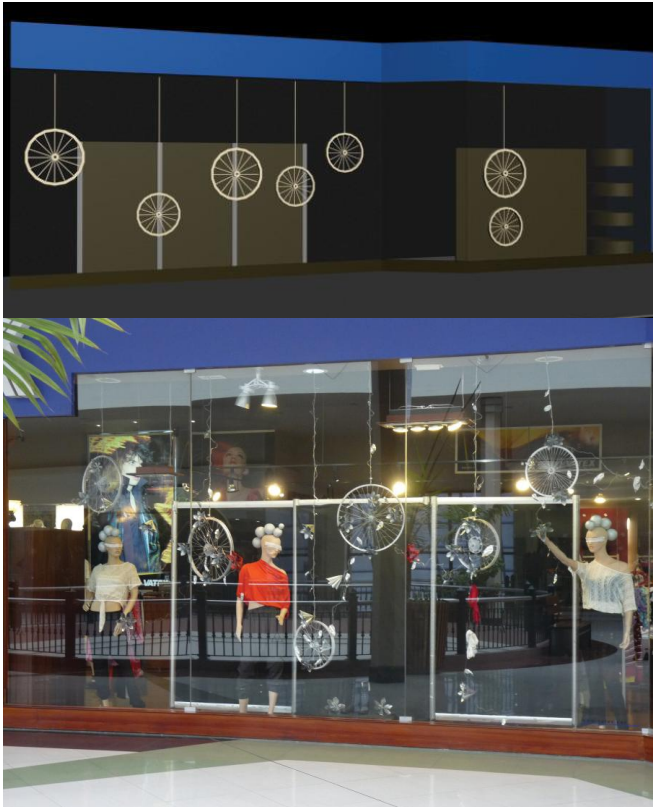
uso de paredes divisorias que delimiten horizontalmente el campo visual del espectador hacia el local comercial.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Presupuesto Escaparate Vatex Mall del Río

Fecha: Viernes 31 de Septiembre del 2012

Materiales		Cantidad	P.unitario	P. total
ruedas de bicicleta		8	2,15	17,2
spray pintura		12	2,5	30
revistas recicladas		0	0	0
Alambre galvanizado (m)		25	0,15	3,75
Cable acero 1/8 (m)		12	0,32	3,84
Gasa		1	1,28	1,28
Bolas de Plumafo #10		20	0,56	11,2
Bolas de Plumafo #5		4	0,2	0,8
grillete galvanizado		18	0,12	2,16
Tela cambrell (m)		2	0,35	0,7
Goma blanca		2	0,75	1,5
Total				72,43



Capítulo V Conclusiones

Después de analizado el cantón Cuenca dentro del sector comercial y como estos comercios implementan el escaparatismo dentro de sus establecimientos como un promotor de ventas, se puede decir que hay una falta de conocimiento casi total sobre la existencia del escaparatismo como una profesión, los dueños de los locales comerciales asignan a sus vendedores como tarea el arreglar sus vitrinas sin ningún concepto o idea para hacerlo, sin embargo hay locales que están empezando a emprender esta tarea informándose, analizando el perfil de su clientela para llegar a ellos de la mejor manera y crear en ellos la sensación de permanencia en el lugar.

El escaparate es el vendedor silencioso del lugar, es la mejor publicidad que puede crear cada local comercial ya que deja en la mente de sus cliente su imagen y hace en ellos esperar cada vez algo diferente e innovador, es así como al crear el escaparate en el centro comercial Mall del Río pudimos divisar como atraía las miradas de las personas, atraía su interés provocando en ellos el deseo de ingresar al local con el fin de conocer más sobre él.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Bibliografía

Gilles Lipovetsky. *El Imperio de lo Efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama, S.A, 2007

Peckler, Ana María. *Historia del Arte Universal de los siglos XIX y XX*, Madrid, Editorial Complutense, 2003

Bauman, Zygmunt. *La posmodernidad y sus descontentos*, Madrid, Ediciones Akal, 2001

Lozano Jorge, “*La Revolución Industrial*”,2010, {http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esohistoria/quincena4/index_quincena4.htm} 08/agosto/2012

ERCO, World of shopping,2008, http://www.erco.com/download/data/30_media/60_erco_shopbrochure/es_erco_worldofshopping.pdf, acceso 09 de septiembre del 2012

Loewy Raymon. *Lo feo no se vende*, Barcelona: Iberia, 1955

Morgan, Tony, Visual Merchandising, Escaparates e interiores comerciales, Gustavo Gili. SL, Barcelona 2008

Marín, Dioni, Diseño de Escaparates, Monsa Ediciones, Barcelona 2004



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867